

Determinan kepuasan pelanggan: Studi empiris pada penginapan Syariah Asri Jakarta

JMSAB

241

Ali Akhmadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Jakarta, Indonesia

Research paper
Financial management

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, price, and brand image on customer satisfaction at Penginepan Syariah Asri Jakarta. This research employs a quantitative approach using primary data collected through a Likert-scale questionnaire. The population of this study consists of all customers of Penginepan Syariah Asri Jakarta. The sampling technique used was non-probability sampling, with a margin of error formula, yielding a sample of 97 respondents. Data analysis was conducted using SPSS version 26, including validity and reliability tests, partial tests (T-tests), and coefficient-of-determination tests. The analysis results indicate that, partially, service quality, price, and brand image each have a significant influence on customer satisfaction at Penginepan Syariah Asri Jakarta. This study provides an empirical contribution to the services marketing literature, particularly within the context of the under-researched sharia hospitality industry in Indonesia, by simultaneously testing three key determinants of customer satisfaction.

Received 10/12/2025
Revised 11/30/2025
Accepted 12/25/2025
Online 12/30/2025



Keywords: Service quality, price, brand image, customer satisfaction, sharia lodging

JMSAB, Vol 8, No.2, 2025
pp. 241-250

Corresponding Author:

Ali Akhmadi. Email: aliakahmadi1966@gmail.com

eISSN 2655-237X

© The Author(s) 2025

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v8i2.1311>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Penginepan Syariah Asri Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan Penginepan Syariah Asri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel non-probabilitas, dengan rumus margin kesalahan, menghasilkan sampel sebanyak 97 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26, termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji parsial (uji-T), dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa, secara parsial, kualitas layanan, harga, dan citra merek masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Penginepan Syariah Asri Jakarta. Studi ini memberikan kontribusi empiris pada literatur pemasaran jasa, khususnya dalam konteks industri perhotelan syariah yang kurang diteliti di Indonesia, dengan secara simultan menguji tiga penentu utama kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Penginepan Syariah

Pendahuluan

Era kontemporer ditandai dengan tingginya tingkat mobilitas masyarakat, yang didorong oleh keperluan profesional maupun rekreasi. Dinamika ini telah mengkatalisasi ekspansi pesat industri perhotelan, mengubah hotel dan akomodasi sejenis dari sekadar penyedia tempat menginap menjadi sektor bisnis yang sangat vital dan menjanjikan (Birdie, 2017). Sebagai komponen integral dari ekosistem pariwisata, sektor akomodasi memainkan peran krusial dalam memfasilitasi perjalanan dan berkontribusi pada perekonomian lokal maupun nasional.

Preferensi konsumen yang terus berkembang, didorong oleh peningkatan mobilitas dan perubahan gaya hidup, telah menyebabkan meningkatnya permintaan akan layanan perhotelan yang lebih canggih dan beragam (Ramely et al., 2024; Yang & Ha, 2023). Namun, pertumbuhan industri perhotelan konvensional bukannya tanpa tantangan. Kekhawatiran signifikan muncul terkait penyalahgunaan fasilitas tersebut untuk aktivitas terlarang, termasuk prostitusi. Asosiasi negatif ini menimbulkan risiko reputasi bagi industri dan berbenturan dengan nilai-nilai etika dan moral sebagian besar masyarakat. Sebagai respons, muncullah konsep hotel syariah sebagai alternatif yang layak dan sesuai etika. Permintaan akan akomodasi yang sesuai dengan syariah semakin meningkat, didorong oleh meningkatnya jumlah wisatawan Muslim yang mencari hotel yang selaras dengan nilai-nilai agama mereka (Alam et al., 2023). Pertumbuhan SCH (Syariah Competitive Hotels) memberikan kontribusi signifikan terhadap industri pariwisata, khususnya di negara-negara mayoritas Muslim seperti Malaysia dan Indonesia (Sulaiman et al., 2023).

Hotel yang sesuai dengan syariah dirancang untuk beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, menyediakan layanan yang selaras dengan keyakinan agama konsumen Muslim. Hotel-hotel ini menawarkan solusi penginapan yang bebas dari unsur-unsur yang dilarang (haram), menjadikannya alternatif yang layak dan beretika dalam industri perhotelan. Hotel syariah mematuhi persyaratan hukum Islam, memastikan bahwa semua layanan dan fasilitas adalah halal dan bebas dari unsur-unsur haram (Kusrini et al., 2021; Muhamad-Yunus et al., 2015). Hotel-hotel ini seringkali memiliki fasilitas terpisah untuk pria dan wanita, ruang sholat, makanan halal, dan tidak ada alkohol di dalam area hotel (Marzuki et al., 2019; Othman et al., 2015). SCH dirancang dengan nuansa keagamaan yang halus dan tema Timur Tengah untuk memenuhi kebutuhan spiritual para tamu Muslim (Alam et al., 2023).

Meskipun sektor perhotelan syariah dipuji karena kebersihan dan kenyamanannya, terdapat tantangan terkait kecukupan fasilitas dan kebutuhan akan kualitas layanan yang lebih baik (Alam et al., 2023; Alfiando et al., 2023). Kurangnya pedoman komprehensif dan

standardisasi untuk layanan yang sesuai dengan syariah dapat menyebabkan inkonsistensi dalam pengalaman tamu (Sulaiman et al., 2023). Strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kesadaran sangat penting untuk menarik lebih banyak wisatawan Muslim dan memastikan keberhasilan SCH (Alam et al., 2023). Disisi lain, etos operasional hotel syariah melampaui sekadar menahan diri dari aktivitas terlarang. Ini mencakup lingkungan holistik yang dirancang untuk merefleksikan nilai-nilai Islam. Hal ini sering diwujudkan melalui atribut fisik, seperti pajangan kaligrafi dan ayat-ayat Al-Qur'an, yang menciptakan suasana Islami. Lingkungan ini secara implisit mendorong perilaku yang bertentangan dengan hukum Islam, sehingga menarik segmen pasar yang mencari jaminan pengalaman yang murni secara moral (*thayyib*).

Kesuksesan bisnis perhotelan secara intrinsik terkait dengan kepuasan pelanggan, yang mana kepuasan itu sendiri dibentuk oleh kombinasi beberapa faktor. Di antara yang paling kritis adalah kualitas pelayanan, yang mencakup aspek berwujud dan tidak berwujud dari pengalaman tamu; harga, penentu utama nilai terhadap uang (*value for money*) yang dirasakan; dan citra merek, persepsi dan reputasi menyeluruh dari suatu penginapan di benak konsumen. Bagi penginapan syariah, pengalaman pelayanan yang unggul dapat mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan wajar memastikan aksesibilitas dan nilai. Secara kolektif, faktor-faktor ini berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat dan positif, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas publik dan mendorong niat untuk menginap kembali (Chiang, 2014; Kim et al., 2019; Mmutle & Shonhe, 2017; Pattnaik et al., 2019; K.-F. Yang et al., 2019; Ye et al., 2014).

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi berbagai aspek industri perhotelan, terdapat celah signifikan dalam literatur mengenai dinamika spesifik kepuasan pelanggan dalam konteks penginapan syariah kecil yang independen, berbeda dengan hotel syariah berbintang yang lebih besar. Sebagian besar studi berfokus pada pertumbuhan makroekonomi sektor ini, sehingga perilaku konsumen di tingkat mikro relatif belum banyak diteliti. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyelidiki secara empiris faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan di sebuah penginapan syariah spesifik, yaitu Penginapan Syariah Asri Jakarta. Tujuan utamanya adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks operasional yang unik ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi literatur pemasaran jasa dan wawasan praktis bagi para pengelola akomodasi syariah yang ingin meningkatkan daya saing mereka dan memastikan kesuksesan jangka panjang di pasar yang semakin ramai.

Kerangka teori dan hipotesis

Kualitas layanan secara konsisten terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan dan secara positif memengaruhi citra merek hotel (B.-L. Cheng & Rashid, 2013; Rai & Prabhu, 2022; Saleem & Raja, 2014). Dalam konteks hotel syariah, kualitas layanan mencakup kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Proses pemesanan dan transportasi, ketika dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, berdampak positif terhadap kualitas layanan (Alfiando et al., 2023). Selain itu, sikap pelanggan terhadap operasi, desain, dan praktik keuangan yang sesuai dengan syariah juga secara positif memengaruhi kepuasan mereka (Vegirawati & Ningsih, 2019).

H1: Kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk berkunjung kembali. Pelanggan lebih cenderung berkunjung kembali ke hotel yang menawarkan lingkungan yang nyaman dengan harga yang wajar (Hung & Chen, 2013). Penetapan harga strategis, yang selaras dengan nilai yang dirasakan, meningkatkan daya jual dan kepuasan pelanggan hotel (Alcala et al., 2026). Di hotel syariah, nilai yang dirasakan, yang mencakup harga yang wajar dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, sangat penting untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan (Alfiando et al., 2023; Vegirawati & Ningsih, 2019).

H2: Harga secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen

Citra merek memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Citra merek yang kuat meningkatkan loyalitas pelanggan, niat untuk berkunjung kembali, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Alcala et al., 2026; B. L. Cheng & Rashid, 2015; Kandampully & hu, 2007; Rai & Prabhu, 2022). Di hotel syariah, menjaga citra merek yang positif melalui kualitas layanan yang konsisten dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam sangat penting untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan (Alfiando et al., 2023). Citra perusahaan, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hubungan ini terlihat jelas baik dalam konteks hotel umum maupun hotel yang sesuai dengan syariah (B.-L. Cheng & Rashid, 2013; B. L. Cheng & Rashid, 2015; Kandampully & hu, 2007).

H3: Citra merek positif mempengaruhi kepuasan konsumen

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antar variabel yang telah ditentukan, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Desain penelitian ini menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data utama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa Penginepan Syariah Asri Jakarta. Karakteristik populasi bersifat tidak terbatas atau *infinite* karena jumlahnya yang fluktuatif dan tidak dapat dipastikan secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi responden. Pendekatan spesifik yang diterapkan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dengan kriteria bahwa siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sedang menginap dapat dijadikan sampel jika dianggap cocok sebagai sumber data. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of Error* untuk populasi yang tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan *margin of error* sebesar 10 persen, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden yang merupakan pelanggan yang sedang atau pernah menginap di Penginepan Syariah Asri Jakarta.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada para responden yang memenuhi kriteria. Peneliti mendatangi langsung lokasi penginapan untuk membagikan kuesioner kepada tamu yang bersedia berpartisipasi. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 5 poin, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga skor 5 yang menunjukkan sangat setuju. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup empat variabel utama. Kualitas pelayanan

dipersepsikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang diterima dibandingkan harapan pelanggan, dengan indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Harga dipersepsikan sebagai kewajaran dan kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh, dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan manfaat yang dirasakan. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan pelanggan yang melekat pada merek Penginepan Syariah Asri Jakarta, dengan indikator reputasi merek, atribut merek yang islami, dan manfaat merek yang dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca-penggunaan layanan, dengan indikator kesesuaian dengan harapan, minat merekomendasikan, dan minat menggunakan kembali jasa.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for Social Sciences* versi 26. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan metode *Pearson Product Moment* untuk mengukur ketepatan butir pertanyaan dan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial atau uji t untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Selain itu, dilakukan pula uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau kemampuan variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil dan pembahasan

Uji Reliabilitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan dan konsistensi internal dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan sama dengan atau lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 26, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,864, variabel harga sebesar 0,915, variabel citra merek sebesar 0,819, dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,923. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji parsial atau uji t, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,150 dengan nilai signifikansi 0,002. Nilai t-hitung tersebut lebih besar dibandingkan t-tabel (1,985) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Penginepan Syariah Asri Jakarta. Variabel harga memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,565 dengan nilai signifikansi 0,006. Nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel (1,985) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel citra merek menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,564 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, ketiga

hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan citra merek masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai koefisien determinasi parsial untuk masing-masing variabel. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 4,08 persen, yang berarti bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 4,08 persen terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 95,92 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Variabel harga menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 5,19 persen, yang mengindikasikan bahwa harga berkontribusi sebesar 5,19 persen terhadap kepuasan pelanggan, dan sisanya sebesar 94,81 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Adapun variabel citra merek memiliki nilai koefisien determinasi yang paling besar dibandingkan kedua variabel lainnya, yaitu sebesar 27,87 persen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi pengaruh sebesar 27,87 persen terhadap kepuasan pelanggan di Penginepan Syariah Asri Jakarta, sementara sisanya sebesar 72,13 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Penginepan Syariah Asri Jakarta. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa ketiga variabel independen tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pembahasan mengenai masing-masing pengaruh variabel akan diuraikan secara lebih mendalam pada bagian berikut ini dengan mengaitkan temuan penelitian pada penelitian-penelitian terdahulu.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Penginepan Syariah Asri Jakarta. Temuan ini diperkuat oleh nilai t-hitung sebesar 3,150 yang lebih besar dari t-tabel serta nilai signifikansi 0,002 yang berada di bawah 0,05. Koefisien determinasi parsial untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan kontribusi sebesar 4,08 persen terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang secara konsisten membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cheng dan Rashid (2013), Rai dan Prabhu (2022), serta Saleem dan Raja (2014) menyatakan bahwa layanan berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan dan secara positif memengaruhi citra merek hotel. Dalam konteks hotel syariah, kualitas layanan tidak hanya mencakup aspek pelayanan konvensional tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Alfiando dkk. (2023) menegaskan bahwa proses pemesanan dan transportasi, ketika dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, berdampak positif terhadap kualitas layanan. Lebih lanjut, Vegirawati dan Ningsih (2019) menemukan bahwa sikap pelanggan terhadap operasi, desain, dan praktik keuangan yang sesuai dengan syariah juga secara positif memengaruhi kepuasan mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen dapat diterima.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harga dalam penelitian ini juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t-hitung sebesar 2,565 dan nilai signifikansi 0,006. Kontribusi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 5,19 persen, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji koefisien determinasi parsial. Hasil ini mendukung temuan Hung dan Chen (2013) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk berkunjung kembali. Pelanggan cenderung lebih memilih untuk kembali ke hotel yang menawarkan lingkungan nyaman dengan harga yang wajar. Alcalá dkk. (2026) juga menegaskan bahwa penetapan harga strategis yang selaras dengan nilai yang dirasakan dapat meningkatkan daya jual dan kepuasan pelanggan hotel. Dalam konteks penginapan syariah, nilai yang dirasakan mencakup tidak hanya harga yang wajar tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, yang keduanya sangat penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Alfiando dkk., 2023; Vegirawati & Ningsih, 2019). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa harga secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen diterima dalam penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Di antara ketiga variabel yang diteliti, citra merek menunjukkan pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,564 dan nilai signifikansi 0,000, serta kontribusi pengaruh sebesar 27,87 persen yang jauh lebih besar dibandingkan dua variabel lainnya. Temuan ini mengkonfirmasi peran penting citra merek dalam membentuk kepuasan pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh berbagai peneliti sebelumnya. Alcalá dkk. (2026), Cheng dan Rashid (2015), Rai dan Prabhu (2022), serta Kandampully dan Hu (2007) menyatakan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Citra merek yang kuat terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan, niat untuk berkunjung kembali, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam konteks hotel syariah, menjaga citra merek yang positif melalui kualitas layanan yang konsisten dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam merupakan hal yang esensial untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan (Alfiando dkk., 2023). Cheng dan Rashid (2013, 2015) serta Kandampully dan Hu (2007) juga menekankan bahwa citra perusahaan, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, baik dalam konteks hotel umum maupun hotel yang sesuai dengan syariah. Berdasarkan temuan ini, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa citra merek secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen dapat diterima.

Simpulan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek merupakan determinan penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan di industri perhotelan, khususnya pada segmen penginapan syariah. Temuan bahwa citra merek memiliki kontribusi terbesar mengindikasikan bahwa persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap merek penginapan syariah memegang peranan krusial dalam menciptakan kepuasan. Hal ini dapat dipahami mengingat penginapan syariah tidak hanya menawarkan layanan menginap, tetapi juga menjual nilai-nilai keislaman dan jaminan operasional yang sesuai dengan prinsip agama. Sementara itu, kualitas pelayanan dan harga tetap menjadi faktor pendukung yang signifikan meskipun kontribusinya relatif lebih kecil. Temuan ini sejalan dengan seluruh literatur yang dirujuk dalam kerangka pikir penelitian, sehingga memberikan validasi empiris terhadap teori-teori yang telah ada dalam konteks spesifik penginapan syariah di Jakarta.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah memberikan kontribusi empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Penginepan Syariah Asri Jakarta. Namun demikian, terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, objek penelitian hanya terbatas pada satu penginapan syariah di Jakarta, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas kepada seluruh penginapan syariah yang memiliki karakteristik dan manajemen berbeda. Kedua, jumlah sampel yang digunakan relatif terbatas yaitu 97 responden dengan teknik *non-probability sampling*, yang membatasi kemampuan generalisasi temuan kepada populasi yang lebih luas.

Ketiga, penelitian ini hanya menguji tiga variabel independen. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan masih terdapat kontribusi pengaruh yang cukup besar dari variabel lain di luar model penelitian, yaitu sebesar 95,92 persen untuk kualitas pelayanan, 94,81 persen untuk harga, dan 72,13 persen untuk citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan namun belum dieksplorasi, seperti lokasi, fasilitas, atau promosi. Keempat, pendekatan kuantitatif dengan kuesioner memiliki keterbatasan dalam menggali makna mendalam di balik persepsi pelanggan, serta berpotensi menimbulkan *social desirability bias* mengingat konteks penginapan syariah yang terkait nilai-nilai agama. Kelima, penelitian bersifat *cross-sectional* sehingga hanya menangkap kepuasan pelanggan pada satu waktu tertentu, padahal kepuasan bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan objek, menambah jumlah sampel dengan teknik *probability sampling*, serta mengeksplorasi variabel lain seperti lokasi dan fasilitas. Pendekatan metode campuran dan penelitian longitudinal juga direkomendasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kepuasan pelanggan di industri penginapan syariah.

Daftar Pustaka

- Alam, A., Sukmana, R., Ratnasari, R. T., Arfiatin, I., & Mellinia, R. (2023). Exploring the spiritual and experiential dimensions of Sharia-compliant hotels in Indonesian halal tourism: A netnographic analysis of TripAdvisor reviews. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 10, 121–131. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.10.014>
- Albart, N., Purnomo, H., Suherman, U., Judijanto, L., & Hermuningsih, S. (2023). The Effects of Net Profit Margin, Debt Ratio, Total Assets Turnover, and Current Ratio on the Stock Prices of IDX 30 Companies within 2018-2022. *International Journal of Science and Society*, 5(5), 499–506. <https://doi.org/10.54783/ij soc.v5i5.907>
- Alcala, L. B. M., Gregana-Alcaraz, M. J. V., Hernandez, J. Z., Bombaes, A. N., Alcazar, K. D., Diduro, A. K. M., Diloy, M. A., Ocampo, J. R. S. A., Perez, M. A., & Matibag, M. G. (2026). Building the Gap: Aligning Brand Image with Guests' Perception to Improve Marketability in 4-Star Hotels in National Capital Region, Philippines. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 15(1), 173–187. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-105027236907&partnerID=40&md5=fee163dfb8ce0af8a4706a150d6f742f>
- Alfiando, D., Elquthb, J. N., & Rachmadewi, I. P. (2023). The influence of order process and transportation on the quality of service: Case study at Sharia-compliant hotel. *AIP Conference Proceedings*, 2691. <https://doi.org/10.1063/5.0114978>
- Birdie, A. K. (2017). The indian hospitality sector is in a flux: Changing trends that respond to the new customer. In *The Indian Hospitality Industry: Dynamics and Future Trends* (pp. 62–83). <https://doi.org/10.1201/9781315225449>
- Cheng, B.-L., & Rashid, M. Z. A. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99–112. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5474>

- Cheng, B. L., & Rashid, Z. A. (2015). Interrelationships of Service Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image and Customer Loyalty of Malaysian Hotel Industry. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 37–38. https://doi.org/10.1007/978-3-319-15859-4_3
- Chiang, C. C. (2014). The effects of the antecedents of service purchase intention in the context of monetary sales promotion. *Acta Oeconomica*, 64, 177–197. <https://doi.org/10.1556/AOecon.64.2014.Suppl.13>
- Hung, L.-M., & Chen, C.-C. (2013). A study of customer care and satisfaction towards hotel service quality. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 7(3–4), 161–172. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2013.060710>
- Juliani, D. I., Karyatun, S., & Digidowiseiso, K. (2023). The Effect Of Current Ratio, Total Asset Turnover And Debt To Equity Ratio On The Financial Performance Of Manufacturing Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange For The 2016-2020 Period. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 630–643. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i4.863>
- Kandampully, J., & hu, H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435–443. <https://doi.org/10.1108/09596110710775101>
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B.-L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>
- Kusrini, E., Hidayat, A., & Janari, D. (2021). Research on shariah hotel: A literature review. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(10). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i10.5968>
- Marzuki, S. Z. S., Michael Hall, C., & Ballantine, P. W. (2019). Islamic tourism: The practices of a shariah-compliant hotel in de palma hotel, Malaysia. In *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism* (pp. 109–114). <https://doi.org/10.4324/9781315150604-7>
- Mmutle, T., & Shonhe, L. (2017). Customers' perception of service quality and its impact on reputation in the hospitality industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85029098396&partnerID=40&md5=791249b37ceed3eaaa8e26016724f37e>
- Muhamad-Yunus, N. S. N., Abd-Razak, N., & Ghani, N. M. A. (2015). Consumer purchase intention towards Sharia Compliant Hotel (SCH). *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research - Proceedings of the 2nd International Hospitality and Tourism Conference 2014*, 155–159. <https://doi.org/10.1201/b17390-31>
- Othman, R., Saffinee, S. S., Hashim, K. S. H.-Y., Baharuddin, Z. M., Mahamod, L. H., & Ibrahim, M. (2015). Shariah compliant audit checklist for tourism accommodation premises. *Advanced Science Letters*, 21(6), 1721–1724. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6147>
- Pattnaik, S., Mishra, U. S., & Mahapatra, J. (2019). Moderating role of perceived brand image in service supply chain of telecommunication sector. *Espacios*, 40(35). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85078681982&partnerID=40&md5=561e100876e0aff8eb147c28c28edef>
- Rai, H., & Prabhu, H. M. (2022). Impact of hotel attributes, service quality and brand image on customer satisfaction among diners at a fine dine restaurant – evidence from India. *International Journal of Business Excellence*, 26(4), 425–437. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2022.122746>
- Ramely, A., Yusof, N. A. M., & Ahmad, R. (2024). Trends in the Hotel Industry Post-COVID-19: A Webinar Analysis. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 13(3), 51–67. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85215848295&partnerID=40&md5=2362e272f26bebd14987812b62823fc5>
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Sulaiman, Y., Djermani, F., Ismail, M. Y. S., & Arif, A. (2023). The Determinants of Online Repatronage Intention for Shariah-Compliant Hotels among Muslim Customers in Malaysia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 716–729.

- <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.66>
- Vegirawati, T., & Ningsih, E. K. (2019). CUSTOMER ATTITUDE AND INTENTION TOWARD SHARIA-COMPLIANT HOTELS. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 559–578. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i3.1075>
- Viona, A., Syaula, M., & Ardian, N. (2024). The Influence of Financial Ratios on Net Profit Growth in Manufacturing Companies in the Basic and Chemical Industry Sub-Sectors Listed on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 2(2), 466–482.
- Yang, C. Z., & Ha, H.-Y. (2023). The evolution of E-WOM intentions: A two time-lag interval approach after service failures. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.024>
- Yang, K.-F., Yang, H.-W., Chen, Y.-Y., & Fan, C.-C. (2019). Research on the service quality, customer satisfaction, customer loyalty in the cosmetics industry - Taking LANEIGE as an example. *ACM International Conference Proceeding Series*, 32–37. <https://doi.org/10.1145/3355966.3355990>
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The Influence of Hotel Price on Perceived Service Quality and Value in E-Tourism: An Empirical Investigation Based on Online Traveler Reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(1), 23–39. <https://doi.org/10.1177/1096348012442540>

Declarations

Funding.

The authors received no financial support for the research and publication of this article

Availability of data and materials

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Competing interests

No potential competing interest was reported by the authors.